

**ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN HYPERMART  
SUPERMALL PAKUWON INDAH  
SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**ILMIATUS SHOLIHA**  
**0412010171/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2009**

**ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA HYPERMART SUPERMALL  
PAKUWON INDAH SURABAYA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**ILMIATUS SHOLIHA  
0412010171/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2010**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN**  
**(STUDI KASUS PADA HYPERMART SUPERMALL**  
**PAKUWON INDAH SURABAYA)**

Yang diajukan

**ILMIATUS SHOLIHA**  
**0412010171/FE/EM**

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

**Dra. Ec. Nuryanti T, MSi.**

Tanggal : .....

**Mengetahui**  
**Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"**  
**Jawa Timur**

**Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi**  
**NIP. 030 194 437**

**ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA HYPERMART SUPERMALL  
PAKUWON INDAH SURABAYA)**

**USULAN PENELITIAN**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



Oleh :

**ILMIATUS SHOLIHA**  
**0412010171/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2010**

**USULAN PENELITIAN**  
**ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN**  
**(STUDI KASUS PADA HYPERMART SUPERMALL**  
**PAKUWON INDAH SURABAYA)**

Yang diajukan

**ILMIATUS SHOLIHA**  
**0412010171/FE/EM**

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

**Dra. Ec. Nuryanti T, MSi.**

Tanggal : .....

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

**Drs. Ec. Gendut Sukarno Ms.**  
**NIP. 030 191 295**

**USULAN PENELITIAN  
ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA HYPERMART SUPERMALL  
PAKUWON INDAH SURABAYA)**

Yang diajukan

**ILMIATUS SHOLIHA**  
**0412010171/FE/EM**

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

**Dra. Ec. Nuryanti T, MSi.**

Tanggal : .....

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

**Drs. Ec. Gendut Sukarno Ms.**  
**NIP. 030 191 295**

## **KATA PENGANTAR**

**Assalamua'laikum Wr. Wb,**

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA HYPERMART SUPERMALL PAKUWON INDAH SURABAYA)”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Nuryanti T, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Mei 2010

**Penulis**



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.2.3. Perilaku Konsumen .....	11
2.2.4. Perdagangan Eceran ( <i>Retailing</i> ).....	11
2.2.5. Citra Toko ( <i>Store Image</i> ) .....	14

2.2.6. Loyalitas Pelanggan .....	18
2.2.7. Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan. ....	20
2.3. Kerangka Konseptual .....	21
2.4. Hipotesis.....	22

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	23
3.1.1. Definisi Operasional.....	23
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	27
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.3.1. Jenis Data .....	29
3.3.2. Sumber Data .....	29
3.3.3. Pengumpulan Data .....	29
3.4. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	30
3.4.1. Uji Kesesuaian Statistis.....	34
3.4.2. <i>RMSEA</i> .....	34
3.4.3. <i>GFI</i> .....	35
3.4.4. <i>AGFI</i> .....	35
3.4.5. <i>CMIN/DF</i> .....	35
3.4.6. <i>TLI</i> .....	36
3.4.7. <i>CFI</i> .....	36

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	38
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	38
4.1.2. Struktur Organisasi .....	39
4.1.3. Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan.....	40
4.2. Karakteristik Responden .....	41
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.3.1. Deskripsi Variabel Citra Toko (X).....	44
4.3.2. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	52
4.4. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	54
4.4.1. Evaluasi atas <i>Outlier</i> .....	54
4.4.2. Uji Reliabilitas .....	55
4.4.3. Uji Validitas .....	56
4.4.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i> .....	57
4.4.5. Uji Normalitas .....	59
4.4.6. Deteksi <i>Multicollinierity dan Singularity</i> .....	60
4.4.7. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan Pengujian Hipotesis .....	60
4.4.7.1. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i> .....	60
4.4.7.2. Analisis Unidimensi <i>First Order</i> .....	63
4.4.7.3. Analisis Unidimensi <i>Second Order</i> .....	63
4.4.7.3. Uji Hipotesis Kausalitas .....	64
4.5. Pembahasan.....	64

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	66
5.2. Saran .....	66

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Pengunjung .....	3
Tabel 1.2. Data Komplain .....	4
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	37
Tabel 4.1. Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan.....	40
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasar Umur.....	41
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir .....	42
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan .....	43
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Merchandise</i> (X1). .....	44
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Service</i> (X2).....	46
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Physical Facilities</i> (X3) .....	47
Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Convenience</i> (X4).....	49
Tabel 4.10. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Promotion</i> (X5) .....	51
Tabel 4.11. Hasil Jawaban Responden Untuk Loyalitas Pelanggan (Y).....	52
Tabel 4.12. Uji <i>Outlier Multivariate</i> .....	54
Tabel 4.13. Reliabilitas Data.....	56
Tabel 4.14. Validitas Data.....	57
Tabel 4.15. <i>Construct Reliability &amp; Variance Extrated</i> .....	58

Tabel 4.16. Normalitas Data .....	59
Tabel 4.17. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i> .....	61
Tabel 4.18. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	62
Tabel 4.19. Unidimensi <i>First Order</i> .....	63
Tabel 4.20. Unidimensi <i>Second Order</i> .....	63
Tabel 4.21. Uji Hipotesis Kausalitas Antar Faktor .....	64

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	21
Gambar 3.1. Model Konsultasi .....	30
Gambar 4.1. Struktur Organisasi .....	39
Gambar 4.2. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach Base Model</i>	61
Gambar 4.3. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> Modifikasi..	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*



**ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA HYPERMART SUPERMALL  
PAKUWON INDAH SURABAYA)**

**Oleh :**

**Ilmiatus Sholiha**

**ABSTRAKSI**

Sekarang ini telah terjadi perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel. Bisnis ritel yang semula dipandang sebagai penyedia barang dan jasa, telah bergeser fungsinya dan dianggap sebagai tempat rekreasi dan bermasyarakat. Para pebisnis ritel mencoba memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari dengan waktu yang singkat dan cepat. Salah satu tipe usaha ritel yang saat ini berkembang di Indonesia adalah *hypermarket*. Salah satu *hypermarket* atau tempat berbelanja di Surabaya adalah Hypermart Supermall Pakuwon Indah yang dihadapkan permasalahan penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2006-2009. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan di Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 102 pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang berbelanja di Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya dan mempunyai kartu belanja (*Matahari Club Card*). Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa citra toko berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

*Keyword* : Citra Toko, Loyalitas Pelanggan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sekarang ini telah terjadi perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel. Bisnis ritel yang semula dipandang sebagai penyedia barang dan jasa, telah bergeser fungsinya dan dianggap sebagai tempat rekreasi dan bermasyarakat. Para pebisnis ritel mencoba memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari dengan waktu yang singkat dan cepat. Kotler dan Amstrong (1992:51) mengatakan bahwa perdagangan eceran adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, dan bukan untuk bisnis.

Beberapa tipe bisnis ritel adalah *specialty store* (toko khusus), *department store* (toko serba ada), supermarket (pasar swalayan), *convenience store* (toko yang menjual kebutuhan sehari-hari), *discount store* (toko diskon), *off-price retailer* (pengecer murah) yang terdiri dari *factory outlet* (outlet pabrik), *independent off-price retailers* (pengecer independen dengan harga murah), *warehouse club* (klub gudang/klub pedagang besar), *superstore* (toko swalayan super) yang terdiri dari *combination stores* (toko kombinasi), dan *hypermarket, catalog showroom* (ruang pameran katalog).

Salah satu tipe usaha ritel yang saat ini berkembang di Indonesia adalah *hypermarket*. *Hypermarket* adalah toko yang sangat besar dengan luas antara 80.000 dan 200.000 kaki persegi, merupakan kombinasi pasar swalayan, toko diskon, dan pengecer gudang (Kotler, 2003:536) dalam Astuti dan Setiawan (2007:321). Produk yang dijual meliputi produk makanan dan kebutuhan sehari-hari, mebel, peralatan, pakaian dan barang lainnya. *Hypermarket* mengutamakan *display* barang dalam jumlah dan variasi dengan penanganan minimum oleh personel toko.

Chang dan Tu (2005) dalam Astuti dan Setiawan (2007:321) menyatakan bahwa kepribadian toko atau citra toko merupakan kekuatan yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Sementara itu bagi pelanggan citra toko merupakan salah satu elemen yang digunakan untuk menentukan seberapa sesuai kepribadian mereka dengan toko tertentu. Citra toko yang dimaksud tidak hanya pada kualitas fungsional saja, tetapi juga pada atribut psikologis. Chang dan Tu (2005) dalam Astuti dan Setiawan (2007:321) menyatakan bahwa kualitas fungsional meliputi banyaknya pilihan barang dagangan yang disajikan, rentang harga, cara pembayaran dan penataan barang dagangannya.

Salah satu *hypermarket* atau tempat berbelanja di Surabaya adalah Hypermart Supermall Pakuwon Indah yang menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari. Diantaranya barang keperluan rumah tangga sampai dengan barang eksklusif (barang kebutuhan dapur, perabot kamar

tidur, perabot rumah tangga, perabot kamar mandi, kosmetik, aksesoris lain, pakaian, sepatu, tas, elektronik dan lain-lain).

Selain itu disediakan bagian informasi, bagian penitipan barang, layanan pengaduan pelanggan, dan karyawan yang tersebar di sekitar area perbelanjaan yang siap membantu dan melayani pembeli. Adanya alunan musik, AC (Air Conditioner) untuk kenyamanan ruangan. adanya brosur, katalog dan kartu belanja Hypermart (Matahari Club Card). Pada hari-hari besar agama Hypermart Supermall Pakuwon Indah menetapkan harga khusus dan mempertimbangkan harga eceran pesaing serta mempunyai slogan *Low Price and More*. Dan adanya *Sales Promotion Girl* (SPG) yang memberikan pelayanan simpatik.

Hypermart Supermall Pakuwon Indah dihadapkan dengan penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2006 sampai 2009. Penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2006 sampai 2009 tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 data pengunjung sebagai berikut :

Tabel 1.1. Data Pengunjung

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2006	1.437.000 orang
2007	1.152.000 orang
2008	1.132.000 orang
2009	1.109.000 orang

Sumber : Hypermart Supermall Pakuwon Indah

Fenomena penurunan jumlah pengunjung diindikasikan karena citra toko yang kurang baik diantaranya pelayanan yang kurang ramah oleh karyawan, tata letak barang yang kurang rapi antara *stand* barang satu

ke *stand* barang lainnya, barang kebutuhan yang dijual kurang lengkap, promosi yang kurang menarik. Hal tersebut didukung jumlah komplain yang meningkat dari tahun 2006-2009, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.2. Data Komplain

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2006	201 orang
2007	235 orang
2008	318 orang
2009	353 orang

Sumber : Hypermart Supermall Pakuwon Indah

Peter dan Olson (2002:485) dalam Astuti dan Setiawan (2007:323) menyatakan citra toko sebagai apa yang dipikirkan, dipersepsi dan disikapi oleh pelanggan atas suatu toko. Citra toko didasarkan pada pengalaman pelanggan saat mengunjungi toko. Reardon *et. al* (1995) dalam Astuti dan Setiawan (2007:324) mengatakan bahwa citra toko merupakan *strategic tool* yang bisa digunakan dalam iklim persaingan bisnis ritel yang sangat ketat. Reardon *et. al* (1995) dalam Astuti dan Setiawan (2007:324) mengatakan bahwa citra toko merupakan salah satu dari aset berharga bagi *retailer*.

Mo Koo (2003) dalam Astuti dan Setiawan (2007:324) mengatakan bahwa citra toko dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Chang dan Tu (2005) dalam Astuti dan Setiawan (2007:323) menyatakan bahwa citra toko bagi suatu ritel hypermarket terinci dalam empat unsur terpadu, yaitu fasilitas, layanan toko, aktivitas toko, dan kemudahan yang diberikan. Menurut Lindquist (1974) dalam Bloemer dan Ruyter (1998:4) (sumber : [www.Google.co.id](http://www.Google.co.id)) dimensi citra toko yang diambil dalam penelitian ini

ada lima dimensi yaitu *merchandise, service, Physical Facilities, Convenience, Promotion*.

East dan Sinclair (2000:286) dalam Astuti dan Setiawan (2007:323) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama yang ingin dicapai pemasar melalui produk, merek atau pelayanan mereka. Sedangkan untuk loyalitas pelanggan mempunyai indikator sebagai berikut (Griffin, 2003:31) yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, merekomendasikan orang lain, kebal terhadap daya tarik pesaing.

Berdasarkan keadaan ini, maka perlu disadari bahwa perilaku pembeli sangatlah penting dalam menunjang pemasaran. Untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, maka citra toko harus terus dijaga dan ditingkatkan. Ikatan jangka panjang inilah yang nantinya akan menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik bagi bisnis usaha ritel atau hypermarket maupun bagi pelanggan. Karena pada dasarnya, penilaian konsumen didapat saat berkunjung di suatu toko.

Pengalaman yang menyenangkan akan menimbulkan minat untuk berkunjung atau membeli ulang ke toko yang sama dan akhirnya akan menjadi pelanggan yang loyal. Dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka merekomendasikan (*word-of-mouth*) toko kepada orang lain untuk berbelanja ke toko atau hypermarket yang sama.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan tersebut di atas citra toko merupakan alat strategis untuk membangun loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul :

**“ ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA HYPERMART SUPERMALL PAKUWON INDAH SURABAYA) ”.**

**1.2. Perumusan Masalah**

Perumusan permasalahan yang diangkat adalah sebagai berikut :

Apakah terdapat pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya?

**1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan Hypermart Supermall Pakuwon Indah Surabaya.

**1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen tentang citra toko dan fasilitas yang diharapkan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tercapai.
- b. Bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan.
- c. Sebagai bahan informasi (masukan) bagi peneliti yang lain apabila akan mengadakan penelitian.